

знать, что в случае подозрения в психологической небезопасности рекламы можно и нужно добиваться ее психологической экспертизы. Во-вторых, необходимо понимать, что психологическое воздействие рекламы не должно переходить определенные границы и превращаться в психологическое манипулирование сознанием потребителя рекламы.

В заключение отметим, что грани между рассмотренными выше составляющими рекламной культуры личности до некоторой степени условны. Так, например, многие нравственные нормы рекламной деятельности закрепляются законодательно; поведение рекламистов, использующих приемы психологического манипулирования сознанием потребителя рекламы, подлежит нравственному осуждению; сознательное распространение психологически небезопасной рекламы может повлечь преследование по закону и т.д.

Якушина Н.В., г. Орел

СУБКУЛЬТУРА СЕТИ ИНТЕРНЕТ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ

Впервые термин «субкультура» введен в научный оборот американским социологом Т. Розаком в тридцатые годы XX века. Однако из-за многомерности данного понятия исследователи определяли субкультуру весьма разнообразно. Тем не менее, на сегодняшний момент достигнут определенный консенсус относительно ведущего смысла, вкладываемого в это понятие. Наиболее полно определение субкультуры звучит так – это особая форма организации деятельности молодежи, относительно автономное и целостное образование внутри господствующей в обществе культурной традиции, отличающейся от нее своими нормами, ценностями, институтами и определяющее стиль жизни и мышления ее носителей[1].

Современное общество не мыслимо без ресурсов, которыми располагает Интернет. Молодежь в любом обществе является той социальной группой, которая поддерживает самые передовые начинания. Именно поэтому представители молодежи являются наиболее активными пользователями Интернета.

Несмотря на тот факт, что все пользователи сети Интернет являются представителями одной, объединяющей их субкультуры, в ней также различают огромное количество специфических субкультурных феноменов. Помимо простых сообществ сети, отражающих реально существующие молодежные образования (как то: панки, скинхеды, «зеленые», футбольные фанаты, хиппи, металлисты, репперы и т.д.), в российском Интернет присутствуют субкультуры, появившиеся и развившиеся именно в рамках самой сети. Самыми ярчайшими представителями последних, на наш взгляд, являются геймеры (от английского «game» - игра), хакеры и падонки.

Основными отличительными характеристиками сети Интернет являются: открытость при вхождении в данную субкультуру, анонимность пользователей, театральность, или наличие у пользователей множества «масок», равенство статусов, размытость пространственных границ и раскрепощенность пользователей.

Как показало исследование абсолютное большинство студентов – 87% – респондентов знают о существовании специфических субкультур Интернет. Однако есть группа опрошенных, которые не осведомлены о таком феномене, их число колеблется в пределах 13% от общего числа принимавших участие в опросе лиц.

Вполне предсказуемо результаты исследования показали, что большинство из тех, кто имеет доступ к сети Интернет (90%) знают о существовании ее особых субкультурных групп. Но, в то же время и большинство тех, кто не имеет доступа к ресурсам Интернет (70%), также слышали о его субкультурах.

Таблица 1. Связь осведомленности о существовании субкультур Интернет и наличия доступа к сети Интернет, %

Осведомленность о существовании специфических субкультур сети Интернет	Наличие доступа к сети Интернет		Итого
	да	нет	
да	90,2	70,0	86,6
нет	9,8	30,0	13,4
Итого	100,0	100,0	100,0

В ходе анализа результатов исследования было обнаружено, что осведомленность о том, что в сети Интернет существуют специфические субкультуры не зависит от пола респондентов – об этом знают в равной степени как молодые люди (49%), так и девушки (51%).

Наиболее известными субкультурами сети Интернет являются хакеры (39% респондентов знают об их существовании) и геймеры (38% опрошенных отметили данный вариант ответа). 21% участвовавших в опросе студентов знают о том, что в сети Интернет есть субкультура «падонков». 2% респондентов отметили, что знают о существовании субкультурной группы вирмейкеров.

Отношение к субкультуре геймеров носит умеренный характер – по 27% респондентов ответили, что они относятся к ней скорее отрицательно и скорее положительно соответственно. Однако отношение к этой субкультуре больше смещается к положительному, поскольку почти 16% опрошенных отметили данный вариант ответа. Негативно относятся к данному субкультурному объединению порядка 8% студентов.

Отношение к хакерам также не носит резко отрицательный или положительный характер, большая часть опрошенных – 30% респондентов – определило свое отношение к ним как «скорее положительное». Примерно одинаковое число респондентов относятся к хакерам скорее отрицательно (22% опрошенных выбрали этот вариант ответа) и отрицательно (20% указали на данный вариант). Следовательно, отношение к хакерам носит скорее негативный характер, что, на наш взгляд, напрямую связано с видом их деятельности по несанкционированному взлому компьютерных программ и Интернет-порталов. В то же время, следует сказать, что 14% опрошенных молодых людей относятся к хакерам положительно.

Большая часть опрошенных относится к субкультуре «падонков» резко негативно – такой вариант отметили 23% студентов. Отношение, которое носит скорее отрицательный характер, присутствует у 8% респондентов. Скорее всего, это связано с весьма плачевными последствиями для языка пользователей сети Интернет, на который нецензурная лексика субкультуры «падонков» оказала (и продолжает оказывать) негативное влияние. Именно поэтому и процент молодых людей, относящихся к этой субкультуре, существенно невелик и составляет порядка 8%.

Следует отметить, что во всех случаях достаточно большое количество респондентов затруднились в определении своего отношения к вышеперечисленным субкультурам.

Вполне ожидаемо 90% опрошенных молодых людей не принадлежат ни к одной субкультуре Интернет. По 4% от общего числа респондентов отметили свою принадлежность к геймерам и «падонкам». Лишь порядка 2% опрошенных считают себя хакерами.

Желание причислить себя к какой-либо из субкультурных групп сети Интернет приписе лишь 10% опрошенных молодых людей и девушек. 68% точно не хотят принадлежать ни к одной субкультуре Интернет. 22% затруднились дать ответ на этот вопрос. 36% опрошенных желает принадлежать к субкультуре хакеров, что, в свою очередь, подтвер-

ждает предположение об известности данной субкультурной группы. 21% опрошенных хотят вступить в субкультуру «падонков», 18% - в субкультуру геймеров.

Самой распространенной причиной вхождения в какую-либо Интернет-субкультуру является совершенствование личных и профессиональных навыков – такой вариант отметили 28% опрошенных молодых людей. 25% респондентов привлекает в субкультурах сети Интернет ощущение азарта и интереса. 16% от числа опрошенных таким образом отдыхают от повседневной рутины, 15% - ищут новых знакомых и друзей. Лишь 4% предположили, что, войдя в субкультуру Интернет, они найдут понимание.

Среди тех респондентов, которые хотят усовершенствовать свои личные и профессиональные навыки, больше всего (такой вариант отметили 64% молодых людей) привлекает субкультура хакеров. В то же время, хакеры как субкультура привлекательны для тех, кто подобным образом хочет найти новых знакомых и друзей (50%), для тех, кто ищет азарта и интереса (40%) и для тех, кто хочет отдохнуть от повседневности (37,5%). Для желающих отдохнуть от повседневной рутины, в равной степени привлекательна и субкультура геймеров (также 37,5% респондентов отметили данный вариант). А вот субкультура «падонков» привлекает тех, кто, как ни странно, хочет найти понимание (100%) и желает общаться с интересными людьми (56%).

Итак, большинство опрошенных молодых людей осведомлены о существовании специфических субкультур сети Интернет. Не выявлено зависимости этой осведомленности от пола респондентов или же от наличия доступа к ресурсам сети Интернет. Абсолютное большинство опрошенных студентов не принадлежит ни к одной субкультуре сети Интернет и не стремится к этому. Самой известной в среде молодежи вполне ожидаемо оказалась субкультура хакеров.

Таким образом, субкультура сети Интернет за достаточно короткое время формирования стала глобальным феноменом, отражающим реальную жизнь, в том числе и молодежи, но в то же время имеющим свои отличительные особенности, специфические субкультурные образования и ценности, которая с течением времени будет развиваться, видоизменяться и выходить на новые «рубежи».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Омельченко, Е. Л. Молодежные культуры и субкультуры [Текст]. – М.: Институт социологии РАН. – 2000. – 261 с.

Белюсова А. А., г. Нижний Тагил

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТИЛИ И СУБКУЛЬТУРЫ КАК ПАРАМЕТРЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ АМЕРИКАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Коммуникация – нерв современности. Социализация молодого поколения – одна из ведущих тем гуманитарных и социальных исследований – все очевиднее перекликается с основными смысловыми параметрами коммуникации. Наиболее предметно эта тема очерчена в проблемном поле социологии молодежи. Сегодня актуален анализ не только социализации в целом, но и ее значимых коммуникативных факторов, наиболее динамично влияющих на процессы формирования личности. В связи с изменениями, происходящими в российском обществе за последние шестнадцать лет, эта тема становится все более актуальной и для отечественной социологии молодежи. Опыт американской социологии требует критического осмысления и в этом отношении поучителен для российских исследователей.

Изучение молодежи с точки зрения социологии подразумевает ее рассмотрение как специфической группы общества с присущим ей определенным образом жизни и культуры. Особый интерес в указанном контексте представляет опыт исследований ведущих со-